

### 53. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO, MÉXICO.

**Agustín Ruiz Lanuza**

Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la  
División de Ciencias Económico Administrativas  
Universidad de Guanajuato  
*arlanuza@hotmail.com*

**María del Carmen Mínguez García**

Departamento de Geografía Humana  
Universidad Complutense de Madrid  
*cminguez@ghis.ucm.es*

#### RESUMEN

La actividad turística está experimentando importantes cambios, siendo esencial el papel que juega la Nube de Internet y dentro de ella, las redes sociales, que ofrecen información georreferenciada (geoservicios) y comentarios voluntarios de los usuarios. Esta información abre nuevas posibilidades para la investigación y supone más variables a considerar en la planificación de la visita y en la gestión de los destinos turísticos. Poder unificar en un único sistema ambos elementos, que escapan de la escala espacio temporal, supone un reto a la vez que una necesidad para los visitantes, los empresarios y las instituciones responsables de la gestión de los destinos. Por ello, la Universidad de Guanajuato ha realizado un proyecto que pretende conocer el grado de competitividad de la oferta turística cultural y comercial de los tres principales destinos del Estado, las ciudades de León, Guanajuato y San Miguel de Allende. Con este fin ha desarrollado una metodología que ha aunado dos fases diferenciadas: la primera, consistió en realizar un SIG, en el que se recoge la información básica y la localización de cada atractivo turístico y de la oferta comercial de las citadas ciudades. Con estos datos se pueden realizar análisis espaciales y establecer modelos de competitividad dentro de cada ciudad y entre ellas. La segunda fase consistió en conocer, a través de una encuesta, las valoraciones que los usuarios y los expertos hacen de esos atractivos, pudiéndose establecer una jerarquización y un análisis detallado, basado en su experiencia y percepción.

**Palabras claves:** BIG-Data, Oferta turística, Calidad, Competitividad, Usuarios, Destinos turísticos inteligentes, Estado de Guanajuato.

---

#### LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN EN LOS NUEVOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

Los destinos actuales están condicionados por la oferta turística que ofrecen, la cual está integrada por los servicios de alojamiento, restauración, centros de convenciones, comercio, etc. Todos ellos se consideran elementos esenciales en la configuración y éxito de los destinos turísticos urbanos, que son estudiados por numerosos autores como si se tratara de sistemas (Jansen-Verbeke, EURICUR a través de las investigaciones de Berg, Borg y Meer, y otros). En ese caso la oferta turística es contemplada como un producto o elemento secundario, a la vez que

esencial. Según este esquema el éxito de un destino turístico urbano recae en la potenciación de sus “productos”, por lo que las iniciativas públicas y privadas deben ir encaminadas a fortalecer tanto el producto turístico primario como el complementario, mejorando la imagen y adecuando todos ellos las nuevas demandas.

Los viajeros actuales se caracterizan por compartir, de forma voluntaria y en tiempo real a través de las redes sociales, sus pensamientos y actividades lo que además de generar una masa ingente de datos<sup>1</sup>, que trasciende a una escala espacio-temporal (García Palomares *et al*, 2014), pone de manifiesto la importancia que tienen las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en cada una de las siete fases del viaje: inspiración, búsqueda, planificación, reserva y compra, el propio viaje y la estancia.

La oferta es grande y cada Web y red social tiene un uso y un tipo de usuario, a lo que hay que añadir el creciente papel que juegan las aplicaciones (*Apps*) que se convierten en nuevas herramientas para conocer y promocionar los destinos y sus recursos.

Precisamente, el uso de las TIC es fundamental en la creación de los *Destinos Turísticos Inteligentes*<sup>2</sup>, que son aquellos donde se usan las tecnologías de vanguardia para favorecer una gestión eficiente de los recursos y la interacción del turista con el entorno, todo con el fin último de mejorar la calidad de la experiencia turística y en la competitividad del destino (Mínguez y Ruiz, 2014). Además, muchas de estas webs, aplicaciones... resultan esenciales en la motorización de los visitantes y, por lo tanto, en su estudio (García Palomares *et al*, 2014).

En los últimos años, estas herramientas y los geoservicios que de ellas se desprende están siendo objeto de numerosos estudios territoriales y más concretamente aplicados al estudio del turismo que permiten establecer dinámicas (Sánchez Rivero, 2008; Alzua *et al*, 2010; Versichele *et al*, 2012; Weber y Zagheni, 2013, Nolasco-Cirugeda y García Mayor, 2014).

Pero la geolocalización posibilita mucho más que determinar las ubicaciones exactas y establecer patrones de distribución. Así, gracias a los Sistemas de Información Geográfica (SIG) se pueden realizar análisis espaciales, teniendo como objeto tanto los atractivos turísticos como la oferta turística de carácter comercial, sobre la que se pueden diseñar modelos, como los de competitividad. Por ejemplo, Porter en su Modelo del Diamante para la ventaja competitiva (1990), aplicado a naciones, expresa los factores que están ligados a su obtención.

---

<sup>1</sup> BIG DATA. Gran cantidad de datos con referencia espacial y temporal.

<sup>2</sup> Los Destinos Turísticos Inteligentes o *Smart Destinations* son resultado de la aplicación de los principios de las *Smart Cities* al destino turístico con el fin de mejorar la experiencia turística gracias al uso de las TIC.

Por su parte, Crouch y Ritchie realizaron, en la década de los noventa, análisis de la competitividad de los destinos turísticos introduciendo la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva. Según estos autores la ventaja comparativa hace referencia a los factores con los que está dotado el destino turístico, tanto naturales como históricos, mientras que la ventaja competitiva en el turismo concierne a la habilidad de un destino para emplear de forma efectiva sus recursos en el largo plazo (Amaya Molinar *et al*, 2008).

Cuatro años más tarde, en 2003, Dwyer y Kim crearon su modelo y avanzan un poco más, ya que, además de tener en cuenta los recursos heredados (naturales y antrópicos), consideraron los recursos complementarios (infraestructura en general, calidad en el servicio, accesibilidad del destino, hospitalidad y lazos con el mercado), la gestión del destino, condición situacional y condiciones de la demanda.

En los últimos años, los SIG están siendo utilizados, en países latinoamericanos, para inventariar y cartografiar recursos turísticos (Ochoa Calderón, 2013), diseñar rutas turísticas a diferentes escalas (Garaicoa y Vallejo, 2013 y Ochoa Calderón, 2013), o establecer clústeres, todo ello para ayudar en la toma de decisiones. Estas bien pueden estar orientadas a la promoción o a la planificación estratégica (Torres García, 2013), pero siempre han de tener con fin último la mejora de los destinos turísticos y su visita, para así favorecer el desarrollo económico (Estrada Miño, 2013).

Aun cuando reconocemos que seguramente existen trabajos realizados en este sentido, consideramos innovador el planteamiento y la metodología que aquí se expone, ya que además de considerar aspectos poco trabajados hasta el momento, ofrece una información que va más allá de la que se ofrece, en las páginas con información comercial convencional como, por ejemplo, *Foursquare*<sup>3</sup> o *TripAdvisor*<sup>4</sup>. Además, se ofrece un enfoque en el que se remarca la idea de que la ubicación y las valoraciones de los usuarios son clave a la hora de fomentar la competitividad turística de los propios establecimientos, tal y como hace por ejemplo *Booking*<sup>5</sup>.

## OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El estudio que aquí se presenta tiene como antecedente el proyecto “Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y de la Ciudad de León Guanajuato”, encargado por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato a la Universidad de Guanajuato, que se

---

<sup>3</sup> [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)

<sup>4</sup> [www.tripadvisor.com/](http://www.tripadvisor.com/)

<sup>5</sup> [www.booking.com](http://www.booking.com)

compone de seis líneas de trabajo<sup>6</sup>, de las que aquí se retoma la referida a los Inventarios de Oferta Turística.

Se plantea como hipótesis de trabajo que si los visitantes dispusieran de información detallada y georreferenciada de la oferta turística, de carácter comercial, localizada en torno al atractivo turístico que están visitando, estos dispondrían de más elementos para tomar sus decisiones y, en consecuencia, estas serán más acertadas, al conocer previamente las características de los establecimientos (tipo, precios, reserva...) que les rodean. Además, toda esta información resulta esencial para los empresarios, siendo clave en las estrategias de competitividad que deben desarrollar cada uno, las cuales no sólo son esenciales para su negocio sino también en la configuración de los destinos que están compuestos por una oferta muy amplia.

El objetivo final del proyecto es determinar el grado de competitividad de las ciudades de León, Guanajuato y San Miguel de Allende, los tres principales destinos turísticos urbanos del Estado de Guanajuato.

Para alcanzar este objetivo general se consideraron tres objetivos previos o específicos:

1. Inventariar y georreferenciar toda la oferta turística de carácter comercial y los atractivos turísticos de León, Guanajuato y San Miguel de Allende.
2. Diseñar e implementar un Sistema de Información Geográfica, como herramienta que aúne información geográfica y cualitativa, relativa a las características de los establecimientos.
3. Conocer la valoración que los expertos y los usuarios tienen de la oferta turística de carácter comercial.

---

<sup>6</sup> Línea de investigación 1: Encargada de conocer las opiniones de las diversas Dependencias de Gobierno Local, Estatal y la Secretaría de Turismo del Estado en relación a los nueve factores de competitividad y, de esta manera, detectar la información relevante en materia de desarrollo turístico.

Línea de investigación 2. Encargada de actualizar el inventario turístico de los tres destinos y abordar a los prestadores de servicios turísticos para conocer su percepción, con respecto de la situación actual del turismo en sus destinos de origen.

Línea de investigación 3. Encargada de conocer las opiniones de los ciudadanos y extranjeros residentes de los tres destinos en cuanto a cómo perciben el turismo.

Línea de investigación 4. Responsable de obtener las opiniones de los residentes en los ocho principales destinos emisores de turistas, sobre la imagen y posicionamiento que tienen los tres destinos en otros estados de la república.

Línea de e investigación 5. Responsable de recabar las aportaciones de Agencias de Viajes y Tour operadores que vendan Guanajuato en los ocho principales destinos emisores de turistas, acerca de la imagen y posicionamiento, promoción y comercialización de los tres destinos del estado; además de recibir opciones de mejora.

Línea de investigación 6. Encargada de elaborar las Agendas de Competitividad por destino a partir de la articulación de información proveniente de fuentes confiables y efectivas además de los resultados de las líneas anteriores.

Posteriormente, con el SIG, se pueden establecer relaciones de proximidad, modelos de asentamiento, jerarquizar los recursos según tipologías y valoraciones, cartografiar los resultados, etc., mientras que la valoración de los expertos y usuarios permiten establecer jerarquías y medir la competitividad de los establecimientos y de los destinos según diferentes criterios y tipologías.

## **METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD**

En la presente comunicación se presenta la metodología de trabajo, no tanto los resultados obtenidos de su aplicación. Como se ha indicado anteriormente, el proyecto ha estado estructurado en tres partes bien diferenciadas: la primera de ellas, está relacionada con la identificación de los elementos y su georreferenciación; la segunda con la recopilación de las valoraciones y la tercera y última, con la unión de todos los datos y la creación del SIG.

### **Diseño e implementación del SIG sobre establecimientos turísticos**

Para diseñar e implementar un SIG específico con información de los hitos turísticos y de la oferta comercial (establecimientos de pernoctación, comida y servicios turísticos) para el Estado de Guanajuato, en México, se han desarrollado una serie de acciones que se pueden organizar en tres partes.

La primera etapa del trabajo consistió en documentar e inventariar la información requerida referente a la oferta turística de carácter comercial y cultural más importante de cada uno de los destinos elegidos. Para ello, se partió de la información recabada en los inventarios realizados en el proyecto “Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y de la Ciudad de León Guanajuato”, entre los meses de septiembre de 2013 y enero de 2014.

Como cada realidad territorial, por naturaleza, es diferente se dividió cada una de las ciudades estudiadas en secciones específicas, en función de la afluencia turística y del grado de concentración de recursos culturales, teniendo como rango de aplicación 200 metros relacionada a la concentración de oferta turística de carácter comercial que ofrece el destino.

A pesar de que el inventario se levantó de manera censal, documental y con ayuda de un catálogo fotográfico, fue necesario llevar a cabo la revisión de la información disponible de cara a obtener, como se ha precisado, recursos de carácter turístico. Para ello, además de utilizarse el Censo Económico de 2009, elaborado por el INEGI, y el del 2012, realizado por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, se realizó trabajo de campo. Ambas fuentes de información y el trabajo de campo sirvieron para determinar los elementos que se van a considerar en el proyecto y, además, para actualizar el inventario turístico de 2012 de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato.

El trabajo de campo no solo valió para confirmar la presencia de los locales en su ubicación exacta, sino que se utilizó para recoger las características básicas de

cada establecimiento. Así, se diseñaron 14 modelos de fichas según el tipo de establecimiento<sup>7</sup>.

Los rubros o rúbricas que recogen versan sobre los siguientes apartados: 1. Identificación, 2. Tipo de actividad, 3. Accesibilidad, 4. Medio de pago, 5. Publicidad, 6. Servicios y 7. Estado de conservación del atractivo o establecimiento (ver figura nº 1). Así, dichos rubros permiten clasificar la oferta turística de carácter comercial por nivel de precio, calidad, tipo de servicio etc. Además, se pueden observar aspectos relacionados con la propia competitividad en la gestión turística integral del lugar, por medio de la incorporación de modelos de calidad que estén acordes a la realidad con la que operan los prestadores de servicios turísticos y para los diferentes segmentos de mercado; porque en la catalogación se contemplan todos los establecimientos que se encuentran en dicho territorio, utilizando la clasificación de oferta turística de Roberto Boullón (1995).

Figura 1. Formato específico para establecimientos de alimentos y bebidas.

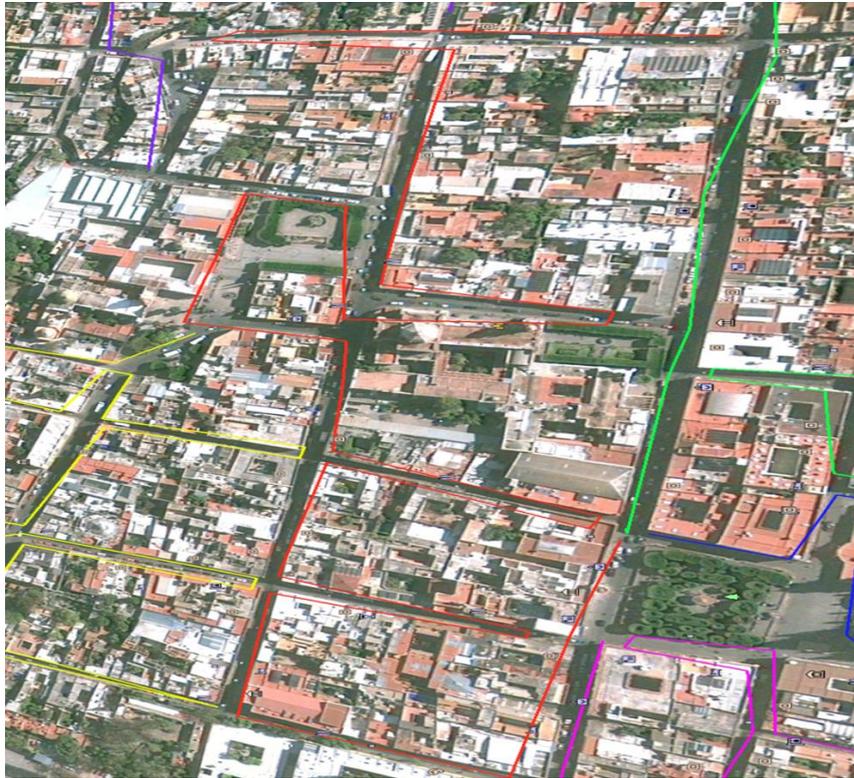
		<b>SECRETARÍA DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ESTADO DE GUANAJUATO</b>		Código: RESIT009 Revisión : 23/01/2013	
<b>FORMATO DE INVENTARIO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>					
<b>DATOS ESTADÍSTICOS</b>					
NO. MESAS: <input type="text"/>		NO. DE SILLAS: <input type="text"/>			
TIPO DE SERVICIO		<input type="checkbox"/> MESA	<input type="checkbox"/> BUFFETE	<input type="checkbox"/> LLEVAR	
DE ESPECTÁCULOS		<input type="checkbox"/> MÚSICA EN VIVO	<input type="checkbox"/> MÚSICA GRABADA	<input type="checkbox"/> ESPECTÁCULOS	
TICKET PROMEDIO POR PERSONA \$ <input type="text"/>					
<b>TIPO/CATEGORÍA</b>		<b>MODALIDAD</b>			
<input type="checkbox"/> RESTAURANTE <input type="checkbox"/> CAFETERÍA <input type="checkbox"/> HELADERÍA <input type="checkbox"/> FUENTE DE SODAS <input type="checkbox"/> CENTRO NOCTURNO <input type="checkbox"/> RESTAURANTE-BAR <input type="checkbox"/> FAST FOOD <input type="checkbox"/> OTRO <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> COCINA REGIONAL <input type="checkbox"/> COCINA COMERCIAL <input type="checkbox"/> COCINA GRIEGA <input type="checkbox"/> COCINA ARGENTINA <input type="checkbox"/> COCINA ESPAÑOLA <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> COCINA INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> COCINA ORIENTAL <input type="checkbox"/> VEGETERIANA/NATURISTA <input type="checkbox"/> COCINA ITALIANA ¿Cuál? <input type="text"/> <input type="checkbox"/> COCINA CONTEMPORÁNEA <input type="checkbox"/> COCINA FUSIÓN <input type="checkbox"/> PESCADOS Y MARISCOS <input type="checkbox"/> CARNES "STEAK HOUSE"			
<b>SERVICIOS</b>					
¿CUENTA CON SALÓN PARA EVENTOS?					
<input type="checkbox"/> SI (Llenar formatos de Recintos)		<input type="checkbox"/> NO			
# DE SALONES PARA EVENTOS: <input type="text"/>		CAPACIDAD DE PERSONAS: <input type="text"/>			
<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>					
<input type="checkbox"/> RESERVACIÓN PREVIA <input type="checkbox"/> AIRE ACONDICIONADO <input type="checkbox"/> SERVICIO A DOMICILIO <input type="checkbox"/> VALET PARKING <input type="checkbox"/> BAR <input type="checkbox"/> OTROS <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> CENTRO NOCTURNO <input type="checkbox"/> VIDEO BAR/KARAOKE <input type="checkbox"/> GUARDARROPA <input type="checkbox"/> VENTA DE SOUVENIRS <input type="checkbox"/> MAITRE (Capitán de meseros) <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> ORGANIZACIÓN DE EVENTOS <input type="checkbox"/> ÁREA DE JUEGOS INFANTILES <input type="checkbox"/> SALÓN DE JUEGOS <input type="checkbox"/> HOSSTES/ANFITRIONAS	
<b>SERVICIOS PARA PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES</b>					
<input type="checkbox"/> INSTALACIONES Y MOBILIARIO <input type="checkbox"/> HABITACIONES <input type="checkbox"/> OTROS <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> SANITARIOS <input type="checkbox"/> ELEVADORES <input type="checkbox"/> MENÚS EN BRAILLE <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> ESTACIONAMIENTO PERSONAS CAPACITADAS PARA SU ATENCIÓN	

Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, 2013.

<sup>7</sup> 1. Alojamiento; 2. Campos de Golf; 3. Alimentos y bebidas; 4. Auxilio turístico; 5. Balnearios y parques acuáticos; 6. Hospedaje; 7. Arrendadoras; 8. Bares y vida nocturna; 9. Recintos, auditorios y espacios para eventos; 10. Guía de turistas; 11. Agencias de viajes; 12. Transportadoras; 13. Acontecimientos programados y 14. Atractivos, recreación y deporte.

Para la realización del trabajo de campo se contó con la colaboración de los estudiantes del Grado de Turismo de la Universidad de Guanajuato. Para cada ciudad se marcaron con diferentes colores rutas que fueron asignadas a grupos de dos alumnos, quienes fueron llenando las fichas de información de acuerdo a su utilización turística (ver figura 2).

**Figura 2.** Cartografía San Miguel de Allende, Guanajuato.



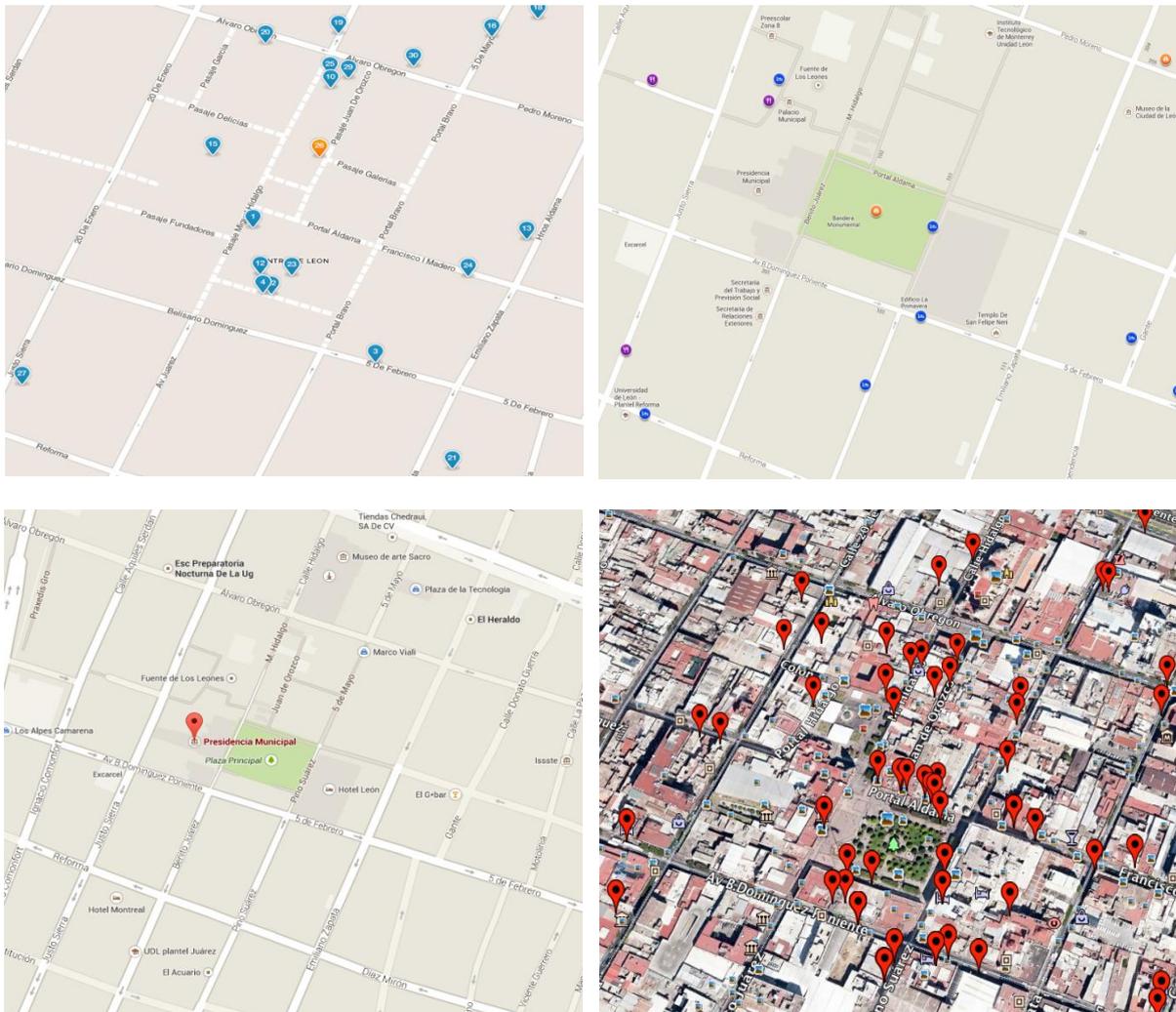
Fuente: Elaboración propia.

Una vez elegidos todos los elementos a considerar y recogidos sus datos en una ficha, esta información se coteja con la ofrecida por *Foursquare*, *TripAdvisor* y *Google Maps*<sup>8</sup>, páginas que contienen información comercial de carácter turístico.

Si comparamos los datos del centro de la ciudad de León, caracterizada por la fuerte concentración de establecimientos, vemos que según la página consultada se recogen un número diferente. 20 en *Foursquare*, 11 en *TripAdvisor* y 7 en *Google Maps*, mientras que en el registro del trabajo de campo generado para el proyecto se identifican 52 establecimientos (ver figuras 3, 4, 5 y 6).

<sup>8</sup> [www.maps.google.com/](http://www.maps.google.com/)

**Figuras 3, 4, 5 y 6.** Establecimientos publicados en las webs comerciales *Foursquare*, *TripAdvisor* y *Google Maps* y capa resultante para el proyecto (de izquierda a derecha de arriba a abajo).



Fuente: Elaboración propia.

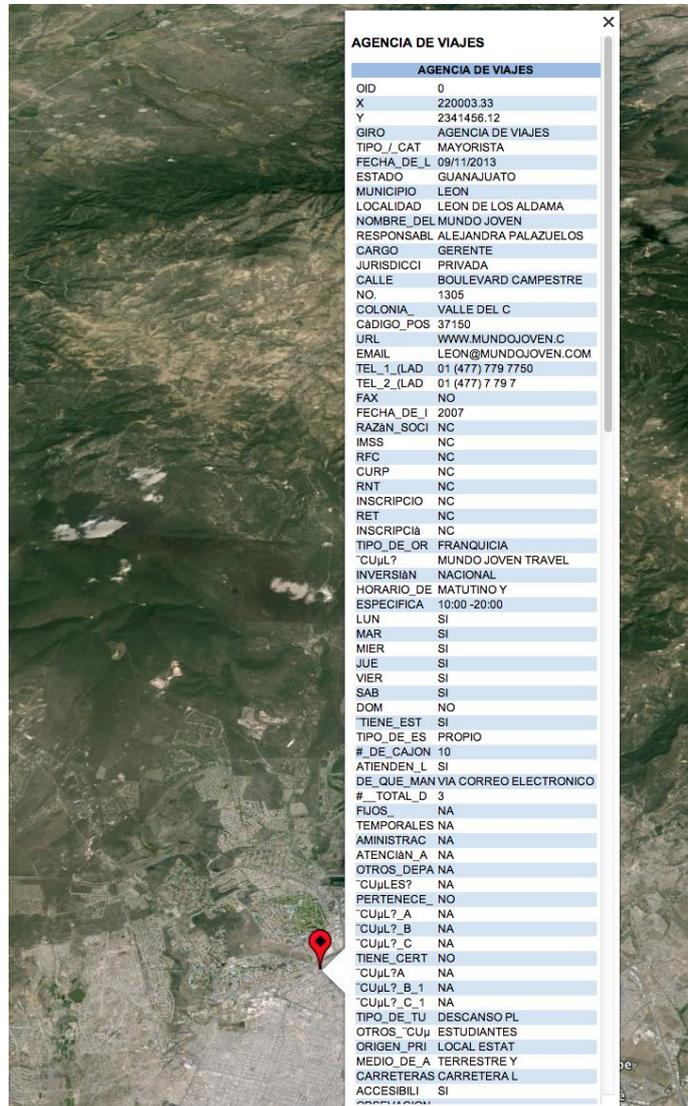
La segunda etapa consistió en buscar las coordenadas geográficas de cada uno de los establecimientos identificados. Para realizar esta labor se usó la información comercial del globo virtual de acceso libre “Google Earth”, dada su popularidad derivada, entre otras cosas, a su fácil instalación y que además se actualiza con una determinada frecuencia. Con ella se generaron las coordenadas geográficas, UTM en la proyección cartográfica transversal de Mercator (WGS84), de cada levantamiento.

La tercera y última fase de este primer apartado consiste en unir la información espacial (coordenadas) y la información cualitativa obtenida en las fichas, creándose con ArcGIS<sup>9</sup> una capa vectorial, en la que cada punto correspondía

<sup>9</sup> ArcGIS es un sistema de información geográfica (SIG) diseñado y comercializado por la empresa Esri, que permite trabajar con mapas e información geográfica.

con un establecimiento. Con este programa específico se puede no solo realizar cartografía temática y consultar la información incorporada y georreferenciada (ver figura nº 7) sino también realizar análisis espaciales y establecer modelos de competitividad, que es el objeto del proyecto, aunque esta fase del trabajo está todavía por explotar.

Figura 7. Capa generada de establecimientos entorno a un atractivo.



Fuente: Elaboración propia.

La utilización de Sistemas de Información Geográfica dentro de este proyecto, permiten visualizar la diversidad de la oferta turística dirigida a varios segmentos de mercado, ya que justamente es incluyente y permite la libre elección del visitante en torno a conceptos como el precio y la calidad, lo que hace que el proyecto permita un acercamiento más real entre el destino, los prestadores de servicios, la oferta turística y los visitantes.

## Diseño y explotación del cuestionario para la valoración de expertos y usuarios

Tras el levantamiento del inventario se eligen 10 variables consideradas importantes para medir la competitividad del destino. Sobre esa base se diseña una encuesta que se aplicó a los turistas, es decir, usuarios y a expertos del sector turístico como propietarios de establecimientos, responsables de las políticas turísticas, etc. La mencionada encuesta, que se realizó en julio de 2014, se envió vía correo electrónico a través de la plataforma de *Google Docs* y se lograron recabar un total de 175 respuestas.

En ella se pedía que valoraran de 1 a 10, siendo ésta la máxima calificación, los siguientes rubros: 1. El hecho de que se tratara de una franquicia; 2. El estacionamiento; 3. Atención quejas; 4. Posibilidad de pagar con tarjeta de crédito; 5. Limpieza general del establecimiento; 6. Seguridad; 7. Recepción o trato del personal); 8. Accesibilidad para discapacitados; 9. Limpieza de los sanitarios y 10. Estado de conservación.

Con ellos se pretende establecer una imagen de la realidad de la oferta turística de cada ciudad y jerarquizarla (ver tabla 1). Se les solicitó de igual forma, que no repitieran calificación de manera que se asignara cada valor a una de las variables dadas. De los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas se promediaron las calificaciones que los participantes asignaron a cada variable para poder así jerarquizar los datos y conocer el destino más competitivo (ver tabla 2).

**Tabla 1.** Comparación entre ciudades según las variables analizadas (%)

	<b>Guanajuato</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	<b>León</b>
Franquicia	20	18	48
Cuenta con estacionamiento	30	47	76
Atiende quejas	75	88	87
Acepta tarjetas	63	66	73
Limpieza general del establecimiento	30	48	39
Seguridad	30	51	24
Recepción (amabilidad del personal)	24	32	30
Accesibilidad para discapacitados	21	24	22
Sanitarios limpios	19	36	24
Estado de conservación	38	52	35

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Promedios de las calificaciones obtenidas en la encuesta sobre la oferta turística.

	<b>Sumatoria de calificaciones</b>	<b>Promedio</b>	<b>Ponderación*</b>
Pertenencia a una cadena	754	4.31	1
Disposición de estacionamiento	897	5.136	5
Aceptación de pago con tarjetas de crédito	846	4.83	4
Limpieza del establecimiento	1.140	6.51	8
Amabilidad del personal	1.165	6.65	9
Que sea seguro	1.269	7.25	10
Accesos para discapacitados	835	4.77	3
Buena imagen	976	5.58	7
Dispositivo de atención quejas y sugerencias	795	4.54	2
Limpieza de los aseos	927	5.30	6

\* Se refiere al grado de importancia asignada por los participantes.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 2, la variable que tiene mayor importancia para los encuestados es la seguridad del establecimiento, seguida de la amabilidad del personal y la limpieza del lugar. Por el contrario lo que menos importancia tiene para los encuestados es la pertenencia de los establecimientos a cadenas nacionales o internacionales y la posibilidad de canalizar sus quejas y sugerencias.

Seguidamente, y con los resultados obtenidos de los inventarios y de la encuesta se realizó una comparativa entre los tres municipios estudiados (ver tabla nº 3). Para ello se ponderan los valores, multiplicando por 100 la puntuación del criterio que recibe una valoración más alta y por 10 aquel que parece tener un menor interés para los expertos. Tras hacer este cálculo se obtiene una nueva puntuación que es dividida entre 550, por ser esta la cifra resultante de la suma de los valores empleados en la ponderación. Así se observa que el valor más elevado lo registra San Miguel de Allende, por lo que se considera que es de los tres el destino turístico más competitivo.

**Tabla 3.** Correlación de las variables de la oferta turística y los datos obtenidos de la encuesta.

	<b>Guanajuato</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	<b>León</b>	<b>Ponderación</b>
Seguridad	300	510	240	100
Amabilidad del personal	216	288	270	90
Limpieza general	240	384	312	80
Buena imagen	266	364	245	70
Los baños estén limpios	114	216	144	60
Cuenta con estacionamiento	150	235	380	50
Acepte tarjetas de crédito	252	264	292	40
Accesos para discapacitados	63	72	66	30
Que atienda quejas	150	176	174	20
Que sea de cadena	20	18	48	10
<b>TOTAL</b>	<b>1.771</b>	<b>2.527</b>	<b>2.171</b>	<b>550</b>
<b>Promedio</b>	<b>3,22</b>	<b>4,595</b>	<b>3,947</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES**

Los cambios en el hábito de los turistas y, en especial, el creciente empleo que éstos hacen de la información geográfica, gracias esencialmente a los dispositivos móviles, de uso cada vez más generalizado, así como a la importancia que se le da a las valoraciones anónimas de establecimientos turísticos y comerciales, están suponiendo un gran reto para la gestión de los destinos turísticos, y una importante revolución en el sector. Pero toda esta información no sólo debe ser estudiada en sí misma, sino que también puede servir de base para el análisis espacial, ayudando a dibujar una realidad territorial difícilmente observable en su dimensión espacial sin la ayuda de los SIG.

La metodología que aquí se plantea combina los elementos citados (georreferenciación y valoraciones) obteniendo unos resultados interesantes y útiles a la hora de establecer una comparativa a dos escalas: por un lado de entre establecimientos y, por otro, entre destinos. Esta metodología es, en sí misma, un avance y la base para poder convertir estas ciudades en Destinos Turísticos Inteligentes, así como para realizar una explotación más detallada de los

resultados y una cartografía turística de la que actualmente adolecen estos tres lugares.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALZUA, A., ARANBURU, I., KEPA-GERRIKAGOITIA, J., PERALTA, M. & ESPINOSA, N. (2010): "eGIStour: sistema de medición de flujos de visitantes". En A. J. Guevara, A. Aguayo & J.L Herrero (coords). *VIII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Turitec-2010*, Málaga, Universidad de Málaga, 289-300.
- AMAYA MOLINAR, C.M; CONDE PÉREZ, E.M Y COVARRUBIAS RAMÍREZ, R. (2008): "La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima". *Teoría y Praxis*, nº. 5, 17-32.
- BOULLÓN, R. (1985): *Planificación del espacio turístico*. México, Serie Trillas Turismo.
- CEREZO MEDINA, A. (2011): "Propuesta metodológica con SIG para la evaluación de la potencialidad del territorio respecto a actividades ecoturísticas y de turismo activo: aplicación en la Sierra de Las Nieves". *Revista Investigaciones Turísticas*, nº 1, 134-147.
- CROUCH, G.I. y RITCHIE, J.R.B. (1999): 'Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity', *Journal of Business Research*, 44 (3),137-152.
- DWYER, L. Y KIM, C. (2003): 'Destination Competitiveness: Determinants and Indicators', *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- ESTRADA MIÑO, H. (2013): *La utilización del sistema de información geográfico y su incidencia en la promoción ecoturística del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo*. Tesis doctoral online <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/4895>
- FAYOS-SOLÁ, E. (1994): "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo". *Estudios Turísticos*, nº. 123, 5-10.
- GARAICOA FUENTES, F. L Y VALLEJOR VALLEJO, M.J. (2013): *Diseño y creación de la ruta turística "Jardines y viveros tropicales" mediante un inventario turístico de la zona, para contribuir al desarrollo turístico, social y económico de la ciudad de milagro*. Tesis online en: <http://hdl.handle.net/123456789/956>
- GARCÍA PALOMARES, J.C; MÍNGUEZ GARCÍA, M.C Y GUTIÉRREZ PUEBLA, J (2014): "Nuevas fuentes de información geográfica en turismo: las oportunidades de sightsmat.com." en *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, AGE, 967-976.
- MÍNGUEZ GARCÍA, M.C Y RUIZ JIMÉNEZ, P. (2014): "Los Destinos Turísticos Inteligentes en España: ¿un proyecto institucional o el futuro del sector?" En *XIV Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, AGE.
- NOLASCO-CIRUGEDA, A. Y GARCÍA MAYOR, C. (2014): "Aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm" en *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, AGE, 995-1004.

- OCHOA CALDERÓN, L. (2013): “*Aplicación de SIG para la planificación de infraestructura y logística de turismo en la provincia del Carchi, Ecuador.*” Tesis en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2426>
- PORTER, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- RODRÍGUEZ, I. (2010): “*Factores condicionantes de la sostenibilidad como una dimensión estratégica del desarrollo turístico mexicano*” en *Cuadernos de Turismo*, nº. 25, 125-146.
- RUÍZ, A. (2012): *Guanajuato (México): dinámica y estructura de un destino turístico patrimonio de la humanidad*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis online: <http://eprints.ucm.es/14661/1/T33630.pdf>
- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2008): “Análisis Espacial de Datos y turismo: Nuevas Tecnicas para el Analisis Turístico. Una Aplicación para el caso Extremeño”. *Rev. Estudios Empresariales*, nº 2, 48-66.
- TORRES GARCÍA, G. (2013): “*Diseño de un Observatorio Turístico Cultural para la Planificación y Gestión del Turismo Sostenible del cantón Riobamba.*” Tesis doctoral <http://hdl.handle.net/123456789/2233>
- VERSICHELE, M; NEUTENS, T; DELAFONTAINE, M & VAN DE WEGHE, N. (2012): “The use of Bluetooth for analysing spatiotemporal dynamics of human movement at mass events: a case study of the Ghent festivities”. *Applied Geography*, 32-2, 208-220.
- WEBER, I., & ZAGHENI, E. (2013): “Studying inter-national mobility through IP geolocation”. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining*, 265-274.